

Più business, più alberghi

MILANO ritorna capitale

18mila camere, la maggior parte a 4 e 5 stelle. E il dato è in crescita perché le grandi catene hanno fiducia nella piazza lombarda e investono.

MILANO (C.B.). Il capoluogo lombardo è non solo la capitale dell'happy hour, della moda e degli affari. È anche la culla delle nuove iniziative firmate dai marchi più prestigiosi dell'hotellerie mondiale. Negli ultimi anni, infatti, Milano e il suo territorio hanno visto il rinnovarsi del settore dell'ospitalità con l'arrivo di numerose insegne straniere internazionali: Four Seasons, Marriott, Crown

SERVIZI GRATUITI

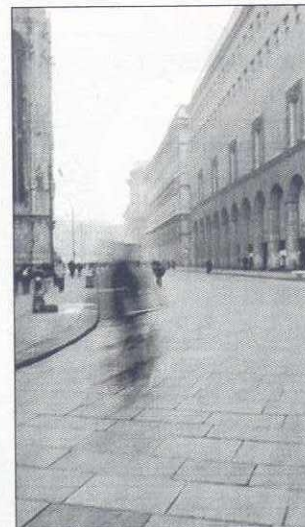
una card per il turista d'affari

INIZIATIVA. Da gennaio è in distribuzione la Meeting Card Milano: una carta pensata per i turisti d'affari a cominciare dagli espositori della Fiera Milano. L'iniziativa proposta congiuntamente da Fiera Milano, Comune di Milano, Camera di Commercio, Unione del Commercio e Sea-Aeroporti di Milano contiene un numero verde per accedere gratuitamente a una serie di servizi, tra cui prenotazioni di hotel e ristoranti, ricerca auto, acquisto di biglietti per teatri e stadio, shopping con consegna a domicilio. Il call center è attivo dalle ore 7 alle 23. Sono state distribuite in prima battuta già circa 50mila card agli espositori di Fiera Milano e nei principali alberghi della città.

Plaza, Westin, Sheraton, Four Points, Le Méridien, Dorchester, Sol Melià e Hyatt che si sono aggiunte alle storiche catene come Hilton International, Novotel, Holiday Inn, Best Western e Ibis. Non solo, in quest'ultimo periodo, si è assistito anche a un rafforzamento di importanti marchi italiani quali, ad esempio, Si-

na, Jollyhotels, Atahotels, Starhotels, Antares e Una Hotels. Tutti fenomeni che hanno permesso una straordinaria crescita dell'offerta alberghiera sia in termini di camere, che di numero di strutture ricettive. Dal '92 ad oggi si è passati da 14.500 camere alle attuali 18.000, di cui la maggioranza appartenenti alla fascia top degli hotel a 4 e 5 stelle.

RICERCA. Questa leadership tutta meneghina è stata confermata da una recente ricerca condotta dal Centro studi di Assolombarda che ha evidenziato su dieci anni di industria alberghiera a Milano una stretta relazione fra il fatturato delle camere con l'indice della produzione industriale italiana. Ciò significa che Milano è diventata ormai un punto di riferimento dell'industria



Corso Vittorio Emanuele a Milano e un interno del Park Hyatt.

alberghiera che si confronta con un incoming composto per il 70% da uomini d'affari che arrivano a Milano per riunioni, eventi, convegni e fiere. È per accontentare questo target che, prevedono gli esperti, si continuerà a investire. Basti pensare che negli ultimi anni sono stati spesi oltre 500 milioni di euro per ristrutturare e costruire nuovi hotel. E altre risorse sono già a budget delle grandi catene per insediarsi in città o nell'hinterland (le aree già candidate a uno sviluppo sul fronte alberghiero sono il perimetro intorno al polo fieristico Rho-Pero e l'asse Malpensa-Mila-

no). Chi recentemente ha fatto bingo, aprendo un cinque stelle lusso a fianco della Galleria Vittorio Emanuele, in pieno centro, è l'americana Hyatt. Una location formidabile per un albergo che, come conferma Andrea Filippi, direttore marketing del Park Hyatt di Milano punta non solo alla clientela d'affari, ma anche a quella leisure. «Difatti - precisa il manager - Milano ha un enorme potenziale nell'attrarre un turismo non esclusivamente business e diventare una meta alternativa al classico circuito delle città d'arte». Una sfida a cui, a Milano, guardano in tanti. ■